

<<消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为>>

13位ISBN编号：9787509206379

10位ISBN编号：7509206375

出版时间：2010-7

出版时间：中国市场

作者：(美)韦恩·D.霍依尔//德波拉·J.麦克依尼斯|译者:刘伟

页数：536

译者：刘伟

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<消费者行为>>

前言

在生活中的几乎每一个时刻，我们都在表现出某种消费者行为。看电视广告、同朋友讨论刚刚看过的一场电影、刷牙、看球赛、买新的CD，甚至扔掉一双旧鞋子。这些都是消费者行为。消费者行为无所不在，消费者行为的研究对于像营销、公共政策和伦理这样的领域具有至关重要的影响。消费者研究还可以帮助我们了解自己——为什么我们会买某些东西，为什么我们这样使用它们，还有我们如何处理它们。在本书中，我们将探索神奇的消费者行为的世界，涉足许多有趣的和令人激动的主题。其中有些是很容易从消费者行为的字面上想到的，而另一些则是令人惊讶的。我们希望你们也能体会到我们第一次听消费者行为课程时那种激动和向往，理解我们为什么会献身于这一领域，理解我们为什么对于撰写这样一本教科书保持着热情。为什么进行修订？市场上有许多消费者行为学教材。人们自然会问，本书到底有什么不同？作为活跃在本领域中的研究者，我们最大的目标是提供最新的和最前沿的学科材料。过去20年中，消费者行为的研究出现了爆炸式的增长，本书旨在向学习营销学的学生提供有用的总结。在介绍前沿研究时，我们注意不要让行文显得过分的“学术化”。相反，我们采用了一种让学生容易接受和理解的方式。

<<消费者行为>>

内容概要

作者没有停留在前沿研究成果的介绍和总结，而在每章的重要概念后面都专门开辟了若干“营销应用专题”，将理论与应用紧密结合起来。这些专题篇幅有长有短，包含一个或几个实际的例子以及应用中应当注意的事项，是广告与营销专业人员宝贵的指南。

<<消费者行为>>

作者简介

作者：（美国）韦恩·D.霍依尔（Wayne D.Hoyer）（美国）德波拉·J.麦克依尼斯（Deborah J.MacInnis）译者：刘伟韦恩·D.霍依尔，得克萨斯大学奥斯丁分校McCombs商学院James L.Bayless William S.Farish自由企业基金讲席教授、营销系主任。

霍依尔教授是国际知名的消费者行为学者，曾任《消费者研究学报》副主编，研究兴趣包括消费者信息处理和决策（特别是低卷入的决策）、客户关系管理和广告效果（特别是广告误解和幽默的作用）多次获得研究与教学奖项。

德波拉·J.麦克依尼斯（Deborah J.MacInnis），南加利福尼亚大学洛杉矶分校营销系主任，曾经担任消费者研究学会主席，多次荣获研究与教学奖，她的研究兴趣包括营销沟通、信息处理、想像、情感和品牌形象。

<<消费者行为>>

书籍目录

前言第一部分 消费者行为学导论第1章 理解消费者行为1.1 消费者行为的定义1.2 消费者行为的影响因素1.3 消费者行为研究的获益者第2章 消费者行为信息的开发和利用2.1 消费者行为的研究方法2.2 消费者研究者的类型2.3 消费者行为学在营销中的应用2.4 消费者研究中的伦理问题第二部分 消费者行为的心理学核心第3章 激励、能力和机会3.1 消费者激励及其效果3.2 激励的影响因素有哪些3.3 消费者能力：行动的资源3.4 消费者机会第4章 接触、注意和知觉4.1 接触4.2 注意4.3 知觉第5章 知识和理解5.1 知识和理解概论5.2 知识的内容5.3 知识的结构5.4 知识的运用第6章 基于高消费者努力的态度6.1 什么是态度6.2 态度的形成和改变6.3 态度的认知基础6.4 如何影响基于认知的态度6.5 态度的情感(情绪)基础6.6 如何影响基于情感的态度6.7 对广告的态度6.8 什么情况下可以根据态度预测行为第7章 基于低消费者努力的态度7.1 高努力情境和低努力情境下的劝说7.2 低消费者努力下态度的认知基础7.3 如何影响认知态度7.4 低消费者努力下态度的情感基础7.5 如何影响情感态度第8章 记忆和提取8.1 什么是记忆8.2 记忆的类型8.3 如何强化记忆8.4 什么是提取8.5 提取的类型8.6 如何强化提取第三部分 决策的过程第9章 问题识别与信息搜寻9.1 问题识别9.2 内部搜寻：从记忆中搜寻信息9.3 外部搜寻：从环境中搜寻信息第10章 基于高消费者努力的判断和决策10.1 高消费者努力的判断过程10.2 高消费者努力的决策过程10.3 高消费者努力下基于思考的决策10.4 高消费者努力下基于感觉的决策10.5 无法进行比较时的决策10.6 情境是否影响决策第11章 基于低消费者努力的判断和决策11.1 低消费者努力的判断过程11.2 低消费者努力的决策过程11.3 学习型选择策略11.4 低消费者努力下基于思考的决策11.5 低消费者努力下基于感觉的决策第12章 决策后过程12.1 决策后失调与反悔12.2 从消费者经验中学习12.3 消费者如何作出满意或不满意的判断12.4 对不满意的反应12.5 消费者满意就够了吗12.6 放弃第四部分 消费者文化第13章 消费者多元化13.1 年龄如何影响消费者行为13.2 性别和性取向如何影响消费者行为13.3 地区性因素如何影响消费者行为13.4 种族如何影响消费者行为13.5 宗教的影响第14章 社会阶层和家庭的影响14.1 社会阶层14.2 社会阶层如何随时间而改变14.3 社会阶层如何影响消费14.4 不同社会阶层的消费模式14.5 家庭如何影响消费者行为14.6 家庭成员扮演的角色第15章 消费心态学：价值观、人格和生活方式15.1 价值观15.2 人格15.3 生活方式15.4 消费心态学：将价值观、人格和生活方式组合起来第16章 消费者行为的社会影响16.1 影响的一般来源16.2 参考群体作为影响的来源16.3 规范的影响16.4 信息性影响16.5 信息的描述性维度第五部分 消费者行为的结果第17章 创新的接受、抵制和扩散17.1 创新17.2 创新的接受和抵制17.3 扩散17.4 对接受、抵制和扩散的影响17.5 创新的结果第18章 符号性消费者行为18.1 符号性意义的来源和功能18.2 特殊物品18.3 神圣的意义18.4 通过礼物传递符号性意义第六部分 消费者福利第19章 消费者主义和公共政策问题19.1 什么是消费者主义19.2 与消费者主义和公共政策有关的群体19.3 营销活动如何侵犯消费者权利19.4 产品信息和安全性问题19.5 环境保护19.6 世界范围内的消费者主义第20章 消费者行为和营销的黑暗面20.1 异常消费者行为20.2 营销的负面效应

<<消费者行为>>

章节摘录

插图：我们经常要面对的另一项决策是何时获得一件已有产品的新的、改进型号。

如果现在这款还能用或者有一定的情感价值，这可能是一个困难的决定。

不过，营销人员可以通过经济刺激（以旧换新）影响消费者何时或是否购买升级版。

在哪里获得 / 使用 / 放弃消费物。

现在的消费者在这方面的选择空前增多。

事实上，消费者的采购习惯已经发生了改变，越来越多的消费者在像沃尔玛这样的大型超市购买杂物、服装和许多其他产品”。

除了传统的商店，我们还可以通过邮件、电视、电话、移动电话和互联网进行购物。

互联网极大地改变了我们获得、使用和放弃消费物的地点。

在线购物每年增长率高达30%，在年末的销售旺季中，亚马逊和eBay这样的网站每周吸引到的客户超过1000万。

许多人在线购物是因为喜欢它的便利和低价。

电路城和其他商家甚至允许客户到实体店面取走或退回在线购买的产品。

互联网同样改变了我们获得服务的地点，例如，在线购买的旅游服务已经超过了530亿美元。

正如eBay的成功所说明的，互联网提供了方便的甚至是有利可图的放弃产品的渠道（由他人买走）。

除了获得的决策，消费者还要作出在哪里消费的决策。

例如，为了个人隐私，人们会在家里使用检查排卵、怀孕或糖尿病的产品。

另一方面，无线服务的便利让人们可以在公共场所打电话、收发e-mail、浏览新闻、打电子游戏和在世界上任何地方下载图片或音乐。

消费者甚至可以用手机进行慈善捐款。

2008年汶川大地震后，许多中国民众通过手机进行了赈灾捐款。

<<消费者行为>>

编辑推荐

《消费者行为:广告与营销专业人员指南(第4版)》由中国市场出版社出版。

<<消费者行为>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>